

中国大衆文化の諸特徴と諸影響

著者	賈 強
雑誌名	年報筑波社会学
号	4
ページ	36-54
発行年	1992-11
URL	http://hdl.handle.net/2241/107988

中国大衆文化の諸特徴と諸影響

賈 強

1 問題の提起と本稿の課題

八十年代以後、改革開放が進むにつれて、中国では社会主義体制成立後例を見ない文化の変動が起こっている。

まず、市場メカニズムの導入または商品経済の本格化に伴って、単純に精神的所産と見なされた文化芸術は商品と見なされるようになった。文化の享受者側に楽しみを「購入」する意識が段々確立され、文化の提供者としての芸術家や文化人の側には、自分の作品を商品として意識的に売る観念も強くなっている。そして、経済成長に伴って、都市や一部の農村地域の生活水準が上昇している為、人々の文化消費能力も増大している。本や新聞、雑誌などの伝統的な文化商品の消費量は大きく増大しているだけではなく、カラーテレビの普及に続き、ビデオ等のAV製品も、都市の一般家庭に進入し始めた。それから、このような文化的な需要及び経済発展の情報に対する需要に応じて、文化産業は誕生し、マス・コミュニケーションも急速に拡大している。新聞や雑誌をはじめ、本、ビデオ・オーディオソフトの出版、発行量も急速に増えている。電話、高速道路等の通信、交通手段の発展も著しい。最後に、企業の経営権の拡大や経済の市場化及びマス・メディアの商品広告等の情報提供能力の増大によって、様々な流行が頻繁に起こっている。ファッションや流行歌をはじめ、フラフラ大流行等の流行現象が相次いでいる。人気のある商品はすぐにマス・メディアに宣伝され、企業に大量に生産されて、町で流行ってしまう。

このような文化現象を社会的に見ると、すぐ「大衆文化」という概念が思い出されるであろう。確かに、八十年代以後の中国では、大衆文化の成立条件とされる大量生産・大量流通・大量消費構造の出現や、大衆文化の成立基盤とされる生活水準の向上やマスコミの発展による文化の享受範囲の拡大、さらに

ある程度の民主化の達成、及び文化の商品化と商業主義化の進行等の諸現象は、大衆文化の成立と発展を促してきた。

今までの大衆文化研究は殆ど先進資本主義社会を背景として議論されてきたものであり、それ以外の社会における大衆文化現象に関してはまとまった議論は少ない。勿論、大衆文化は一種の現代社会文化現象として、どの社会（必ずしも従来の大衆社会論に規定されている典型的な「大衆社会」ではないが）に起こっても、この種の文化の典型的、或いは共通的な性格を持っている。ところが、異なる社会は、発展の道が違い、ある特定の時点でそれぞれおかれる発展段階と外部環境も違う。そのため、大衆文化の性格に差異が見られると思う。例えば、欧米先進国の大衆文化は、比較的に欧米社会の生産力と生産関係の発展と変動と共に自然的に発生し、発展したものであるに対して、後発国社会のそれには、異質の外国大衆文化（主に西側の大衆文化）の影響または侵入による急激な文化変容の過程は著しく、そのため、大衆文化の性格と様相にはかつて欧米の大衆文化に見られなかった特徴があると思う。

この特定の時期と環境の中で成長している中国の大衆文化の中にも、大衆文化の典型的な現象が見られながら、幾つの特徴（その一部は後発社会大衆文化の共通現象であるが）が見られる。例えば、最近中国で流行っているロック風の「文革歌」や毛沢東賛歌等は、色々なメッセージを伝えているが、外来文化の余りにも強い影響による信仰や価値、鑑賞習慣の急速な変化は明らかなことである。しかも、「ロック」と「革命歌」という内容的にも、形式的にも極めて異質なものの結合、或いは「革命歌曲」から「ロック」までの移行はたった数年間しかかからなかった。その変化速度の速さはたった数年前に国を出た中国人にとっても、驚くほどである。

中国現段階大衆文化の性格を十分認識するのは、後発社会の大衆文化を認識することにとって重要である。本論文の課題は、中国における現段階の大衆文化の主な特徴を考察し、それらをもたらす諸条件や諸要因、特に海外大衆文化と内外経済発展水準と生活水準の差による影響を解明し、そしてこのような大衆文化が中国社会に及ぼす影響を分析する、ということである。この三つの課題を第一章（I）から第三章（IV）までの三つの部分にそれぞれ検討し、終わりの部分では、この課題のこれからの一層の研究構想について話したいと思う。

2 中国現段階大衆文化の諸特徴

この部分では、八十年代以後成長してきた中国大衆文化の諸現象とその主な特徴を概略的にまとめてみたい。

(1) マス・メディアの普及の高速化

まず、大衆文化の主役テレビの普及を見よう。1978年、中国のテレビ保有台数はわずか304万台であった。1989年になると、保有台数は16,593万台に達し、約55倍増えた。百人当たりの保有台数は1978年の0.3台から1989年の14.9台にのびた〔国家統計局, 1991:294〕。その間のGNPの伸びの約二倍に比べて、その普及率の上昇は大変速い。現在大都市ではカラーテレビは主流になっており、白黒テレビを含めると、殆ど一家一台のテレビ時代に入っている。日本が10年以上かかった白黒からカラーへの転換を中国の都市部では、五年間で達成している〔山本, 1989:2〕。

次に、電話等の通信手段の高速発展を見よう。中国郵電部の統計によると、八十年代の初め頃、中国の電話保有台数はわずか400万台であったが、1991年の末まで、1,456万台に達し、10年間の間に3.64倍増えた〔瞭望, 1992〕。九十年代に入ってから、ポケットベルや携帯電話などの現代的通信手段も急速に発展している。ポケットベルという現代的通信手段が中国に登場したのはたった数年前のことであったが、現在その保有数は世界第四位に達している。

(2) 著しい輸入性格

テレビやラジカセの普及、近ごろのビデオやCD付ステレオの一般家庭への進入などだけでは、大衆文化にならない。それらはハードだけであるからである。特にビデオやステレオなどの個人保有のソフトに強く依存するメディアは、十分なソフトがなければ動かない。

大量の輸入と近年の大量国産化（ビデオはまだ殆ど輸入品であるが）によってハードが急速に普及している一方、ソフトの提供はかなり遅れていて、大部分が輸入品に依存しているのが現状である。中国語では、ビデオやオーディオソフトのことを「音像」という。その「音像」の輸入依存性を説明するために、

幾つかの数字を紹介したい。

数字一 中国の「音像」出版発行管理部門の統計によれば、中国のビデオソフト市場では、国産映画と「海外帯」（帯はテープのこと）の比率は、発行前の在庫数では、3:1であるが、実際の発行数では1:3であり、上映数では、1:9になっている[新聞出版報, 1990. 8. 4.]。つまり、実際に見られているビデオソフトの90%は「海外帯」である⁽¹⁾。

数字二 近年来、毎年中国の「音像」市場に出回るオーディオソフトの数は3,000種類である。その中で「海外帯」は約300種類あり、わずか10%を占めているにすぎないが、実際の発行数を見ると、「海外帯」の比例は50%以上になってしまう[新聞出版報, 1990. 8. 8.]。

これらの数字から、中国「音像」市場における輸入大衆文化の影響が大体分かるであろう。又、もう一つ分かることは、国産のソフトが数量上では優勢を占めるようであるが、消費者にとっては魅力がないことである。これについては、次章に回す。

(3) 少数者層の為の「大衆文化」

従来、文化の享受は少数のエリートに限られていたが、生活水準や文化享受能力の向上と平準化、更にマス・コミの発達によって、文化の自由な享受範囲が拡大され、これは大衆文化の成立基盤となった。これは通常、大衆文化の定義の一部である。このような現象は、大衆文化の典型的な成立過程として中国の大衆文化の中にも見られる。ところが、特定の背景や特定の時期における中国社会では、この過程に歪みが見られる。

九十年代からブームとなっているカラオケの現状を見よう。カラオケの原産国である日本では、カラオケは極普通の娯楽の一形式であり、殆ど誰でも簡単に享受できる本格的な大衆文化であろう。ところが、中国に導入されるや、その性格は大きく変わった。利用料金が大変高いので、その享受者は殆ど個人経営者や外資企業の従業員等の高収入層である。その職業や教育レベルから見ると、彼らの多くは決してのエリート層のメンバーではなく⁽²⁾、従って、カラオケは大衆性を失っていないようであるが、その収入を見ると、彼らは少数者であり、ある意味での「上層階級」のメンバーである。つまり、中国に移植され

たカラオケは今の段階ではまだ大衆文化の性格を十分には持っていない。

カラオケのほかに、ダンスホール（ディスコとか）等の一般大衆が入れるはずのところも、高料金のために、主に上述した少数の「上層」金持ちに占められている。

又、カラオケ等の輸入された大衆文化は大変高価なので、ある意味で「高級感」があり、それに対して、従来、エリート文化或いは高級文化とされてきたコンサートや歌劇、バレエ等は、鑑賞料金が相対的に低いので、それほど高級ではなくなっており、逆差別されているようである。

そのほかに、ケンタッキーフライドチキンやハンバーガー、コカコーラ等の西側の典型的な大衆文化の代表物は、中国に導入された、その段階で贅沢品になってしまった。

（４）「価値遅滞」現象

商品経済の本格化或いは市場メカニズムの導入に伴って、文化は商品化し始め、出版社や芸術団体、特に個人としての芸術家や芸能人たちの営利活動は盛んになっている。これらの行為は現在制度上は完全に認められているが、多くの人々の価値観においては認められていない。つまり、金儲けの悪いイメージはまだ消えていない。

最近、中国の人気大衆映画月刊誌『大衆電影』では、有名俳優がテレビコマーシャルに出演すべきかどうかについての読者討論が行われていた。勿論、賛否両論が出てきたが、「すべきではない」意見も少数ではなかった。特に今までずっと「正面人物」（悪役の反対、善玉）、特に毛沢東や周恩来等の革命領袖の役を演じ続けてきた俳優達のコマーシャルの出演については、反対意見が目立つ。一部の反対者の意見では、これらの俳優たちの今まで持ち続けてきた正義的、「革命的」、立派で、まじめで、正しいイメージは、コマーシャル出演によって大いに損なわれることになる〔大衆電影、1992〕。

毎日テレビコマーシャルを見、買い物や経営等にコマーシャルを利用している人々が、コマーシャルについてこのようなイメージを持っているのは、一種の価値遅滞だと思う。

以上は現段階中国大衆文化の幾つかの特徴である。これらの特徴は大衆文化が既に成立しているほかの途上国社会と共通する部分があるが、欧米先進資本主義諸国の大衆文化の成立期時の性格とははっきり区別される。ところが、なぜこのような特性を持っているのか、或いはこのような特性はどのように形成しているのか。これらの間に答えるために、次章では、中国社会内部の諸条件や海外文化の影響等に関連して、検討しようと思う。

3 中国大衆文化の諸特徴の形成要因

今日中国大衆文化の形成は、ここ数十年の生産力の発展、マスメディアの発展の積重ねから離れては語れない。だが、大衆文化の最も基本的な形成条件が出現したのは、やはり八十年代以降のことである。まず、商品経済の本格化や市場メカニズムの導入、及びそれに伴う大量生産、大量消費の出現及びマスコミの拡大は、大衆文化成立発展の基本条件を形成している。それに、社会において文化芸術の商品化や富追求、享楽等の価値や生活様式がある程度承認されていることも、大衆文化の形成に意識上の条件を揃えた。また、数十年の鎖国を終え、対外開放の時代を迎えて、海外文化が大量に進入してきたのも八十年代以後のことである。対外開放と海外文化の大量進入は、ある意味では今日の中国大衆文化を形作る最も重要な要素である。このような前提によって、この章では八十年代の中国内外の変動を中心に、大衆文化諸特性の形成要因を検討したい。

(1) マス・メディア普及の高速化について

ご周知のように、ある新しい製品は開発から普及まで一定の時間がかかる。日本では最初に生産された冷蔵庫の値段は家一軒分の値段であった。技術の進歩や生産過程の科学化、合理化等によって、製品は段々コストダウンし、安くなり、一般家庭でも容易に買えるようになってきた。テレビやステレオ等も同じであろう。

ところは、このコストダウンの過程は中国のような後発国では先進国のよう

に時間はかからない。中国が国を開き、外の世界を見たとき、日本のような先進国は既に情報時代に入っていた。我々はカラーテレビなどを一から開発し、技術の進歩を通して徐々にコストダウンを達成する必要が殆どない。外国の技術を導入するだけで、或いは外国で作った製品を簡単に輸入するだけで、進んだメディアを保有することができる。そのため、新メディアの普及過程はかなり短縮されている。これは開放後のマスメディアの急速な普及の重要な原因の一つである。

前に触れたように、最近、日本製の中国語版電子手帳が北京のデパートに回り始めた。中国社会にとってその突然の登場（これから普及するかもしれない）は良いことか悪いことかは別にして、これからの普及のための所用時間が大きく短縮されることは明かなことであろう。もしその登場が中国自らの開発と製造を待てば、輸入より多くの時間がかかるであろう。

テレビなどのマス・メディアの高速普及のもう一つの原因は、中国の社会政策と消費構造にあると思う。中国人の平均収入がまだ低いことは周知のことであるが、収入の支出分配は日本とは大きく違う。医療保健費制度や住宅制度、教育費制度は徐々に改革されているとはいえ、まだ局部の調整にとどまっていて、国民全体の収入支出構造に大した影響を及ぼしていない。この構造の特徴は、1) 医療費の負担が軽い（公務員や国営企業の従業員は負担がない）；2) 教育費負担が殆ど感じられない；3) 住宅改革が進んで、一部の実験地域では家賃は上昇しているが、全体としては、住宅費の支出は総収入の中のほんのわずである、という三つである。つまり、資本主義社会で支出の中の最も大きな部分は、中国では余りお金がかからない。従って、この収入支出構造は、文化消費の速い拡大に条件を提供してきたのである。

（2）輸入性格について

輸入性格は中国大衆文化の諸特徴の重要な一つとして本論文で議論されている。しかし、西欧諸国や日本等のいわゆる先進国も、お互いに、特に大衆文化の輸出大国アメリカから大衆文化を輸入しているのではないかと聞かれるかも知れない。確かにその通りである。例えば、フランスでは、アメリカ大衆文化（特に映画）の影響が強いので、テレビ放送においては、国産映画と輸入映画

の比率に対して政府文化管理機関の強い規制が課されている⁽³⁾。だが、中国と違って、西欧も日本も単純輸入ではなく、輸入すると同時に輸出している。例えば、日本は欧米の大衆文化の影響を強く受けている一方、ほかの社会、特にアジア諸国に自分の大衆文化を輸出している（或いはアジア諸国によって輸入されている）。

又、西欧や日本は大衆文化のメディアを生産する能力を備えているから、大衆文化の輸入は、ソフトが主である。それに対して、中国の場合、ハードもソフトも殆ど共に輸入している。最近、生産能力の上昇につれて、ハードの国産化は進んでいるが、輸入の傾向はしばらく続くであろう。

さて、中国はなぜ海外大衆文化の影響を強く受けているのだろうか。これは内外両側面の現状を考えなければ答えられない。まず、中国社会内部の状況を見よう。

前に述べたように、八十年代以後、中国のテレビやビデオ、ラジカセ、CD付ステレオの保有率は急速に上昇している。だが、これらのハードに対応するソフトの欠乏問題はすぐ表面化し始めた。この十年間の大衆文化の発展を大ざっぱに見返すと、ソフトの輸入依存には主に次のような過程が見られる。

七十年代の末頃から八十年代の始め頃までは、大体オーディオソフトの輸入期である。その時、「文革」後初めて大量に上陸した外国の大衆文化のメディアとして、日本製のテープレコーダーが中国で登場した。最初買った人々の多くは、外国語の勉強に利用するのを目的としたが、まもなく音楽を聞くために買う人が増えて、国産品も出始めた。しかし、ソフトを生産するところはなかった。

このような時期に、「港台歌曲」（香港と台湾の歌）は中国大陆に侵入し始めた。殆ど通俗か低俗な大衆流行歌だが、その叙情的で、世俗的で、柔らかな歌詞とメロディは、長い間閉鎖され、抑圧された中国人にとっては、かなり魅力的であった。これらの流行歌の政治性、社会性、芸術性等について、政府や教育者、音楽芸術家、音楽評論等者の各方面からの禁止、批判、勧告などの声ですいぶんにぎわったが、これらの流行歌にとって代わるものは出なかったかの、その流行は殆どそのまま続いてきた。

その後、中国国内のオーディオソフト産業が成立し、西洋クラシック音楽や

中国の伝統名歌、「港台」風や西洋風の中国の流行歌等が続々登場し、「港台流行歌」のブームは段々冷却していった。前に述べたように、現在、オーディオソフトの発行における「海外帯」のパーセンテージは、まだ50%以上であり、特に中国がCDを量産する能力をまだ持っており、その供給の殆ど百パーセントは輸入依存であるが、全体的に言えば、輸入依存現象は多少改善されている。

しかし、ビデオソフトの状況はオーディオのように改善されていない。統計によると、中国のビデオ保有台数は約600万台であり、中国の人口から見れば、普及率はまだ低い。だが、これら600万台の中の多くは、家庭保有ではなく、機関や会社、またはビデオ上演所を営んでいる「文化个体戸」⁽⁴⁾に保有されているので、その利用率は高く、利用者は多い。

前章の数字に示されているように、現在中国で実際に上演されているビデオソフトの90%は「海外帯」である。「国産帯」はないわけではないのに、なぜみんな「海外帯」に集中しているのか。概略的に言えば、主に三つの原因が考えられる。

第一に、開放されたばかりの社会では、人々は外の世界——自分と違う生活様式を見たいという願望が大変強い。活字や音声等のどのメディアよりも、映像の方は直観的であり、生き生きとしているから、もっとも魅力的である。その願望に満足できるのは、今のところは、「海外帯」しかない。

第二に、ビデオソフトの内容は、少量の教育用のものを除いて、殆ど映画である。大衆文化の代表的な形式として、映画は極めて娯楽性を重視している。中国の国産映画は、内容的にも質的にも時期によって大きく違う。娯楽性と芸術性、及び教育性（勿論、時代の烙印が刻まれているが）を共に重視し、また共に一定の水準に達していたのは、やはり60年代初から「文革」開始までの作品であると思う。60年代の半ば以後映画は、全く「政治教育」の道具になってしまっており、娯楽性と芸術性を共に失った。

80年代以後、文化生活における脱イデオロギー化と自由化の傾向は著しく、映画の娯楽性は再び重視されるようになった。ところが、50年代や60年代の映画はいくら面白いといっても、さすがに古さが感じられる。市場メカニズムは文化領域に導入されてから、消費者のニーズに答えて、新時代の娯楽性を目指した「商業映画」が沢山作られた。だが、これらの若い世代の監督によって作

られた映画の多くは、内容的にも演技的にも、粗末な作品や外国映画の単純模倣作等であり、古い世代の映画芸術家や評論家の中にも一般観衆の中にも評判が悪く、もっぱら批判の対象になってしまった。このような映画は、長い歴史と経験を持つ海外の娯楽映画の大手メーカー（例えば、アメリカ）と競争すると、負けることは何の不思議もないであろう。勿論、「海外帯」の「人気」にはもう一つの要素がある。それは第三の原因、つまり、海外映画における大量の猥褻な内容である。

アメリカやフランス、イタリアの映画を見ると、さすがに性的場面は中国映画よりずっと多く、ずっと刺激的である。これは、テレビや映画館で公開されている映画のことだけを言っているものであり、ほかのルートを通じて発行されているものは、猥褻の内容はもっとひどいであろう。これらの内容は多くの人々を引きつけているのである。

現在、政府関係機関で正式に登録している「海外帯」経営部門を通じて輸入されている映画は、政府関係機関の検閲を受けなければならない。それでも、「海外帯」は国産帯より刺激的であるが、密輸され、地下で複製され、地下発行ルートを通じて売られているものに比べると、まだクリーンである。

前に挙げているビデオソフトの発行及び上演に関する数字は、正式ルートに輸入されたものだけの数字であり、密輸入品や違法複製品の数字は膨大で、中国現段階の大衆文化の一大景観になっている。1990年前後、政府関係部門によって行われた大規模の「掃黄」（ポルノを一掃する）運動は、これらの猥褻「海外帯」の氾濫を抑制したが、安くて、娯楽性が高く、水準の高い「国産帯」が十分に供給されるまで、このような現象は残るであろう。

以上は、概略的に中国社会内部の主な原因を述べた。今度は、問題のもう一つの側面、つまり外部の要素を見てみよう。

外部の要素とは、海外、特に西側の大衆文化の影響の強さのことである。大衆文化の主な輸出国アメリカを例にしよう。

「アメリカはアメリカ以外の国全部を合わせたより多くの文化商品を大量に輸出してきた」[Maltby, 1989:16]。これは、よくアメリカの経済力の強さによって説明されている。ところが、今日世界経済の状況を見ると、経済力の強さだけでは説明しにくい。例えば、『アメリカの大衆文化』という本の中では

このように述べられている。「米国製品は、鉄鋼、自動車、各種の電化製品、半導体に限らず、全体として国際競争力を弱めている。特に日本との競争では、米国は敗北を重ね、毎年何百億ドルの巨大な対日赤字を生み出してきた。……しかしこれとは反対に、つまり、自動車などのハードウェアとは逆に、大衆文化というソフトウェアの分野では、米国製品の人気は世界市場でますます高まっている。航空機産業と並んで国際競争力が強いのは大衆文化なのである。アメリカ製の大衆文化は多額の貿易黒字を生み出す国際商品であり、その競争力は毎年強くなっている」〔清水、1992:179〕。

ところが、経済力の強い日本は、日本との経済競争に負けたアメリカの大衆文化の巨大な市場になっている。日本のテレビで上演されている映画は、極少数の国産品とフランスやイタリア等の作品を除いて、殆どアメリカ映画であろう。コカ・コーラの売上では、1990年日本が米国を抜いた。

なぜこのような現象が起こっているのか。その説明は一層の研究が必要であるが、一般的に言えば、主に二つの原因が考えられると思う。一つは、アメリカは大衆文化が最も早く成立し、発達してきた国である。つまり、大衆文化の伝統が長く、影響力は強い。大衆文化はあくまでも「アメリカ的」なものであると思われる。これは、アメリカ特有の歴史——始めから弱い階層意識、貴族独占の高級文化の不在、高度に民主化された社会の産物でもある。

もう一つは、フランスがファッションや化粧品を、日本が電化製品、自動車等を自国の経済を支える産業の一つとして力を入れているように、アメリカは、映画やロック等の大衆文化製品を自分の経済を支える産業の一つとして力を入れているからである。アメリカの映画、音楽、テレビ番組、ホームビデオ等の輸出は年額80億ドルの黒字を生み出している。1990年までの三年間に、ソニー、松下等の日本企業は米国の娯楽会社に120億ドルの投資をした。米国の解釈では、日本の資本が娯楽産業を最も成長している産業と見なしているからという〔清水、1992:180〕。

中国の場合、大衆文化の輸入にはもう一つの特徴がある。それは輸入品の中で、アメリカのほかに、香港や台湾の大衆文化製品も多いことである。その原因は主に二つある。まず、香港や台湾、特に香港は、大陸が西側大衆文化に接触する一種の窓口のような役割を果たしていることである。香港も中国人社会

であると同時に、英国に統治される社会でもあるから、その大衆文化の中には西側大衆文化の影響は大変強い。台湾の方は、中国大陆より開放が早く、その大衆文化も西側、特に日本大衆文化の影響を強く受けている。従って、表面的には「港台文化」であるが、その本質はやはり西側大衆文化であるので、中国大陆の人々にとって欧米大衆文化の魅力を有している。また、「港台文化」のもう一つの特徴は、大陸と同じ言葉を使っていることである。映画の場合、特に密輸されるものについては、翻訳する必要がなく、歌などの場合、メロディだけではなく、歌詞の意味も分かる。これは大きなメリットであろう。

この外部要素の説明はまだ貧弱な感じがするが、枚数の限りがあるので、もっと深い検討はこの次の論文に譲りたい。

(3) 少数者の為の「大衆文化」について

この現象は、過渡的現象であると思う。輸入社会と輸出社会の生活水準の差が大きければ大きいほど、このような現象は起こりやすい。鳥肉はアメリカや日本では極めて安いものであるから、フライドチキンは大衆向けのファーストフードになれるわけであるが、逆に中国では、生活水準は段々上昇していても、鳥肉はそれほど安いものではないので、大衆の食品になれない。コカ・コーラもそうである。先進国でいくら大衆文化であっても、中国社会で、誰でも簡単に買える安い値段で提供されなければ、本格的な大衆文化にはならない。その普及（必要があるかどうかを別にして）は生活水準が一層上昇することを待たなければならない。

だが、カラオケの「金持ち文化」の性質は、最近徐々に変わってきている。

カラオケを楽しむには、設備が必要である。カラオケが最初に導入された頃は、その設備、特に営業用のレーザーディスク装置やVTR付の大型機は、全部輸入されていたので、コストは高く、従って、料金も高かった。最近では、国産の普及型カラオケ機が登場し始め、以前より、多くの人々が楽しめるようになり始めた。

とはいっても、輸入された海外大衆文化が、中国においても大衆文化になれるまで、まだ一定の時間がかかるであろう。

（４）「価値」遅滞現象について

欧米の大衆文化は資本主義文化の中で成立し、成長してきた文化である。芸術の商業主義化や複製芸術の大量生産及び大量消費化は、伝統的エリートの強い抵抗を受けたが、資本主義文化が社会的に承認される以上、文化芸術の商品化等の大衆文化の諸価値は受け入れられる。現代資本主義社会では、文化芸術の商品化はむしろ当たり前のことだと思われる。しかし、中国のような社会主義社会では、経済領域における金儲け或いは利潤追求などの「資本主義的」価値は八十年代以後やっと徐々に認められてきたが、文化領域における商業主義化の進行に対しては、人々はその現実を強い抵抗なしで受けているが、価値観上ではまだ抵抗は強い。

これは「文化遅滞」と呼ばれる現象とは多少違うと思う。「文化遅滞」とは、文化は物質文化と非物質文化とに区分され、物質文化が先行し、非物質文化の変化がそれより遅延することである。非物質文化と呼ばれるものは、物質と技術に対して、宗教、科学、芸術、法律、慣習等であり、かなり広い概念である。「価値の遅滞」は「非物質文化」の遅滞とは同等のものではない。例えば、非物質文化に含まれる「法律」は、制度のことであろう。中国の改革は始めから制度や政策の転換に力を入れている。つまり、経済成長を早急に達成するため、人々の価値転換過程を超越して先に過去と違う制度と政策が打ち出され、実行されている。中国の政策の頻繁な変更は、その政治・経済・社会生活の一大特徴であろう。しかし、支配的価値の根本的変革は、新中国成立後初めてである。政策の変革に慣れている人々はその新しい政策に従う。これは、ある意味では強制性があり、また実益もあるからであろう。だが、価値の変化は容易なことではない。

もう一度広告の例で見よう。今日の中国では広告文化は既に中国人の生活に定着している。これは現在の商品経済の要請でもあるし、実際に消費者にも便利を提供しているからである。生活水準の上昇を望んでいる人々はこの現実を受けざるを得ない。だが、数十年の社会化過程に内面化された価値は簡単に消えない。だから、一般の芸能人は成金になってもいいし、広告に出演してもいいが、尊敬されている俳優はそうするのを許されない。これは、社会主義的文化の中に長期的に社会化されてきた人々が、資本主義文化に生まれた大衆文化に

直面するときの特有の現象であると思う。このような遅滞現象は、徐々に解消するであろう。

以上、現段階における中国大衆文化のいくつかの特徴について、その出現の内外条件或いは諸要因を説明してきたが、これらの諸現象が、中国の社会文化生活にどのような影響を及ぼしているのかも、本論文の大きな関心である。次章で、その影響を考察したい。

4 現段階大衆文化の諸影響

一般的には、大衆文化の成立と成長に伴って、文化製品が大量生産され、安く販売されるので、文化享受のチャンスは以前より多く提供され、従来少数のエリートしか享受できなかった文化芸術は多くの人々に享受されるようになる。これは、大衆文化の順機能であり、社会文化生活に対する最も大きな影響の一つである。だが、それと同時に大衆文化の成立と拡大は、一定の段階において、「高級芸術」とされた文化を脅かすことも見られる。これは大衆文化が成立或いは発達している殆ど全ての社会にみられる現象である。又、利潤追求のため、文化は商品として大量に生産され、販売されているので、文化製品の水準の低下も見られる。これも大衆文化の影響の一つである。

中国の場合、このような典型的な影響の他に、海外大衆文化の強い刺激による実際の収入水準を越える消費現象、及び高度政治化・イデオロギー化社会から脱政治化・脱イデオロギー化への急速な転換もみられる。中国では、大衆文化はまだ発達していないが、これらの諸現象は既に顕在化している。まず「高級文化」の現状を見よう。

(1) 大衆文化に影響された「高級芸術」

市場経済の導入につれて、文化芸術の領域の中にも市場メカニズムが導入されている。周知のように、社会主義国の文化政策は伝統的に国家が計画し、資金を全て提供し、民族を代表しうる芸術的価値を組織的に作りだそうとしてきたのである。つまり、従来、国は文化のパトロンとなってきたのである。しか

し、今、文化領域の改革として、国は資金を一部しか提供しなくなり、文芸団体は経済的損益を計算し、不足の部分を調達しなければならなくなっている。

これは、殆どショービジネスをやったことのない多くの文芸団体にとっては、大きな衝撃である。特に、大衆文化の発展によって、カラオケやビデオ映画などの楽しみを提供する娯楽形式は多様化しているため、以前は劇場に行っていた人々が分散されてきているので、多くの文芸団体は経営の困難に悩まされている。対応策として、多くの実演団体は儲けやすい流行音楽等に転向した。だが、どうしても儲けられなく、又転向できない団体がある。例えば、かつて人気のあった新劇や京劇等は、今大きな経営問題に直面している。困難を乗り越える為に、彼らは劇の内容や形式の革新し、大企業の援助を求めることによって、困難を乗り越えようとしている。

高級芸術団体に対するもう一つの脅威は、その人員に対する大衆文化の金銭的誘惑である。近年来、広告などの商業芸術やテレビドラマなどの大衆芸術形式は大きく成長している。芸術団体に所属している俳優や脚本作家、作曲家等にとっては、劇団内の仕事より、広告やテレビドラマの制作部門に依頼された仕事の方がずっと収入が高いから、多くの人々はこのような「出稼ぎ」に熱中している。そのため、芸術団体は人員の確保にも悩んでいる。

以上は、芸術団体の現状である。大衆文化の一層の発展につれて、芸術が更に脅かされるか、それとも芸術団体が大衆文化の逆機能の影響を乗り越えるかということは、注目に値する。

(2) 文化の商業主義化による水準の低下現象

この現象は、出版と映画制作両領域に最も目立っている。まず、出版領域を見よう。

1979年、中国の出版社数は105社であった。1989年になると、536社に上った。十年間の間に五倍も増えた。又、1979年、出版された図書の種類は17,000種であったが、1989年になると、75,000種に達した〔瞭望, 1991:30〕。

1979年、全国の新聞紙数は283紙であり、発行部数は5542.5万部であったが、十年後、1,618紙（公開發行紙の数字のみ）になり、発行部数は15,148万部に登り、それぞれ5.7倍と2.73倍増えた〔中国社科学院新聞所, 1991〕。雑誌の出版

発行も同じ大量増加の傾向にある。1979年、雑誌の種類は1,470種、発行部数は7,960.2万部であったが、十年後の1989年になると、種類は6,078種、発行部数は17,145万部にのぼり、それぞれ約4.13倍と2.15倍増えた〔国家統計局, 1991〕。これらの数字は国の出版発行管理機関に許可された雑誌だけの数字であり、これ以外の雑誌も数多く出版されていた。

この出版発行の大規模な拡大は大衆文化の典型的な表現である。だが、数量の背後に質の低下が隠されている。大多数の出版社は、利潤追求の商業主義に影響され、専ら売れ筋のよいものを大量に出版している。半文盲や教育水準の低い人口が全人口の絶対多数を占める中国では、最もよく売れるのは通俗や低俗な文芸書誌であるに違いない。七十年代の末から八十年代の末までに出現した数回の出版ブームに出されたものは、殆ど通俗や低俗小説である。政府管理機関に登録していない違法出版社や、地下出版社等で出版された書誌も個人経営者に販売されている。これらの出版物は殆ど低俗なものである。その中の猥褻書誌や客引きの為に猥褻カバーまたは猥褻タイトルだけがついている書誌は、長い間氾濫していて、大人だけではなく、青少年に対しても大きな影響を及ぼしている。

映画の制作にも、低俗化の問題が見られる。ビデオの普及やカラオケ等の新しい娯楽形式の出現によって、映画の観衆の多くは分散され、映画の生産は「不景気」時代になっている。映画の入場率を高めるために、多くの映画制作者は「商業片」（娯楽性重視の映画）を選んだ。だが、その結果、水準の低い低俗映画が大量に登場した。ところが、これらの映画は入場率を高められず、映画制作水準の低下だけをもたらす形となった。

(3) 文化消費の「超前」現象

前に述べたように、改革開放後、海外の大衆文化が大量に中国に侵入してきた。その中にはテレビやビデオ、ステレオ、パソコン、カラオケ機、各種のソフト、ファッション、化粧品など様々ある。最近、電子手帳や電子辞典も中国市場に登場し始めた。これらの物は人々の消費意欲を強く刺激している。だが、現段階の中国では、収入水準の高い欧米や日本から輸入された上述の商品を大量に消費する収入水準にはまだ達していない。だが、輸出国は、中国という大

きな市場に自分の商品や文化を大量に輸出することに懸命である一方、輸入国の方では、多くの人々が新メディアやファッション等の新鮮さや面白さに魅了され、夢中になっている。その結果として、「超前消費」という現象が生まれ、近年来、ずっと話題になっている。「超前」とは、超越することである。つまり、まだ到来していないはずの段階が前もって到来している、ということである。

具体的には、「超前消費」とは、自分の消費能力を越える商品を手無礼して購入することである。例えば、現在はビデオが流行っているから、衣食を切り詰めても、ビデオを購入する人は少なくない。そして、十分なビデオソフトを購入する能力がどうしてもないので、ビデオは飾りものになっている。同様にブランド運動靴が流行っているので、月収の半分を使ってアメリカ製の運動靴を買う人も少なくない。

このような「超前消費」現象は、中国国内の関連産業の発展を刺激する作用もあるが、その消費ブームはある意味でバブルみたいなものであるから、結局、大量に生産された商品は、予想通り売れず、一時に「消費疲軟」（弱気）になってしまった。

（4）脱政治化・脱イデオロギー化・世俗化の進み

1989年の「天安門事件」は、改革開放以来の中国人の政治的情熱や関心のピークであると思う。その後、人々の政治への関心は段々低くなってきた。多くの人々は資本主義か社会主義、一党制か多党制等より、多く金を儲け、生活を楽しむ方に関心を示している。この現象の出現には、様々の影響要素があるが、大衆文化の発展の影響は無視できない重要な要素であると思う。

大衆文化の発展に伴って、大衆の文化享受の様式やチャンスは以前よりずっと多くなり、人々を多方面に刺激しているので、関心の焦点は分散されている。このような政治的関心の弱体化は、中国の政治的情勢の安定化に貢献しているかも知れないが、これからの民主化の進展にどういった影響を及ぼすかは、注目しなければならないと思う。

大衆文化の影響は多面的であり、以上にまとめたのは、その影響の一部しかない。枚数の限りがあるので、一層の考察は、次の論文に譲りたい。

5 終わりに

〈本文〉

後発国における大衆文化の成立と発展には、必ず海外大衆文化（主に先進国の大衆文化）の大量侵入が伴い、また、一定の時期の中に同社会の大衆文化の主流になる。輸出社会と輸入社会の経済発展水準と生活水準の差は、輸入国大衆文化に特有の現象をもたらす。これは、本論文の考察に示されていることである。

海外大衆文化がいつまで主流の地位を保つか。後発社会が先進国の大衆文化の強い影響から抜け出る条件は何であろうか。なぜ経済発展水準と生活水準が世界のトップ地位を占めている日本が、アメリカ大衆文化の影響を強く受けているのか。戦後日本大衆文化の発展過程を中心に、これらの諸問題を検討するのは、この次の論文の課題にしたいと思う。

〈注〉

- (1) これは統計上の数字だけであり、実際に上映されている「海外帯」のパーセンテージはもっと高い。
- (2) 例えば、外資系企業従業員の多くは、外資系ホテルやレストランの一般従業員（下級職員やウェーター、運転手、エレベーターガール等）である。
今のところ、外資系企業の従業員の平均賃金は外資系ではない一般企業従業員の賃金より普遍的に高いので、彼（彼女）らは「高収入層」のメンバーになっている。
- (3) このことについては、NHKのドキュメンタリー「テレビはどこへゆくのか」（1992.3.2.放送）を参照のこと。
- (4) 「个体戸」とは、個人経営者のことである。「文化个体戸」は、普通フリーの芸能人のことを指すが、カラオケルームやダンスホール、ビデオ映画上映所などの娯楽施設を営んでいる個人経営者をも指すのである。

〈文献〉

- 中国社科院新聞所・中国新聞学会連合会 1991 『中国新聞年鑑1990年版』 中国社会科学出版社。
- 魏 運亨 1992 「文芸団体及“+-×÷”」 『半月談』 (北京) 8:43-45。
- 高 冠綱 1988 「大衆文化：当代文化的主角」 『復旦學報』 (上海) 3:69-74。
- 国家統計局 1991 『中国統計年鑑(1990年版)』 中国統計出版社。
- Maltby, Richard 1989 *Passing Parade: A History of Popular Culture in the Twentieth Century*, Oxford. & New York: Oxford U.P.=1991 井上 健監訳『大衆文化』(20世紀の歴史9,10巻) 平凡社。
- 仲村 祥一、中野 収 1985 『大衆の文化：日常生活の心情をさぐる』 有斐閣。
- 奥井 智之 1990 『60冊の書物による現代社会論：五つの思想の系譜』 中央公論社。
- 『瞭望』 (北京) 1991.1.14., 1992.1.13.
- 清水 知久 1992 『アメリカの大衆文化：ポップの蜜と毒』 明石書店。
- 『新聞出版報』 (北京) 1990.8.4-11.7.
- Swingewood, Alan 1977 *The Myth of Mass Culture*, The Macmillan Press.
=1982 稻増 龍夫訳『大衆文化の神話』 東京創元社。
- 『大衆電影』 (北京) 1992年1月号-3月号
- 山本 武利 1989 『現代中国の消費革命：改革開放下中国市民の消費・広告意識』 日経広告研究所。

(じゃ ちあん／筑波大学大学院)